

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Brand Loyalty*

Brand loyalty dapat menunjukkan adanya suatu hubungan antara konsumen dengan sebuah *brand* tertentu dan ini dapat ditandai dengan adanya pembelian kembali (Kotler *et al.*, 2016). Hubungan yang kuat antara konsumen dengan suatu *brand* tidak hanya menjaga dalam hubungan bisnis padamasa mendatang, namun juga meningkatkan nilai – nilai lain yang dapat menguntungkan seperti inisiatif untuk merekomendasikan dan ikut membuat reputasi yang baik dari perusahaan. Kotler & Keller (2012) juga menyatakan *brand loyalty* dapat diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal dibandingkan *brand* pesaing, karena penyesuaian terhadap suatu produk membutuhkan waktu yang lama melalui *brand experience* dan kegiatan lainnya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2009), *brand loyalty* adalah kecendrungan konsumen secara berkala dalam melakukan pembelian pada *brand* yang sama pada produk atau layanan tertentu. Konsep dari sebuah kesetiaan bukanlah hal yang sangat sederhana melainkan hal yang sangat kompleks dan rumit. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi suatu

loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Yang termasuk yaitu kepuasan, *switching cost* dan kualitas yang sebenarnya.

Brand loyalty adalah bagian yang kompleks dan terdiri dari tiga dimensi yaitu kesetiaan perilaku, sikap, dan komposit. Sikap dari *brand loyalty* yang dikaitkan dengan pembelian sebelumnya dan frekuensi pembelian pada suatu merek terkadang ada yang jangka pendek dan adapula dalam jangka panjang (Ehrenberg *et al.*, 2004). Dengan begitu sikap loyalitas pada sebuah merek bukanlah perwakilan yang tepat dari prospek bisnis (Odin *et al.*, 2001), karena konsumen kemungkinan memiliki pembelian kembali yang rendah pada merek tertentu meskipun konsumen telah menunjukkan sikap tingkat loyalitas yang relatif tinggi (Chacon & Mason, 2011).

Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu ikatan yang kuat terjalin antara konsumen dan sebuah *brand* yang sudah terjalin lama, sehingga membuat konsumen sulit untuk berpindah ke *brand* pesaing karena dipengaruhi oleh suatu kategori tertentu seperti pelayanan yang diberikan oleh sebuah *brand* ataupun tingkat kepercayaan yang sudah diberikan oleh *brand* tersebut dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian berulang dalam periode yang lama. Aaker (2013:40) menjelaskan bahwa *brand loyalty* (loyalitas merek) indikatornya meliputi :

a. *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

b. *Measuring satisfaction.*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat

c. *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan. Indikator lain adalah sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seseorang berkenaan dengan aktivitas dan kepribadian mereka, misalnya manfaat atau kelebihan yang dimiliki dalam kaitannya dengan penggunaan.

2. *Brand Image*

Brand image merupakan gambaran mental dari seorang konsumen mengenai penawaran dan mencakup makna simbolik bahwa konsumen mengasosiasikan dengan atribut tertentu dari produk atau jasa (Salinas & Pérez, 2009 ; Bibby, 2011). Menurut Saaksjarvi & Samiee (2011) mendefinisikan *brand image* sebagai rangkaian atau penjumlahan total dari *brand associations* yang disimpan dalam ingatan konsumen yang diarahkan mengenai sebuah merek. Selain itu, *brand image* juga dapat dilihat sebagai sekumpulan lokalisasi relatif, jaminan kualitas dan sebagai suatu fungsi atribut dari produk ataupun layanan yang membuat konsumen mencerminkan jati diri mereka dalam membuat keputusan pembelian (Aghekyan – Simonian *et al.*, 2012).

Low & Lamb (2000), mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi emosional seorang konsumen yang menggambarkan merek tertentu. Menurut Cretu & Brodie (2007), *brand image* adalah perwakilan dari sebuah merek yang terdapat di benak konsumen yang terkait dengan persepsi mengenai merek tertentu yang dapat tercermin melalui asosiasi merek. *Brand image* juga dapat diharapkan mampu memainkan peran penting, terutama ketika konsumen sulit untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan kualitas atau fiturnya (Mudambi, 2002 ; Shankar *et al.*, 2011).

Biasanya para pemasar menganggap *brand image* sebagai dasar dari, bagaimana konsumen dapat menilai kualitas produk atau layanan,

melalui bagian eksternal dari suatu produk tersebut (Cretu & Brodie, 2007). Konsumen dapat memanfaatkan *brand image* untuk menyimpulkan sesuatu tentang merek yang mereka gunakan dari sebuah produk atau layanan (Bibby, 2011). *Brand image* juga dapat dilihat sebagai sekelompok lokalisasi, kualitas yang menjanjikan, dan atribut fungsi dari produk dan layanan yang membuat konsumen dapat mencerminkan *image* diri mereka dan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Aghekyan & Simonian *et al.*, 2012).

Brand image yang kuat mampu mengurangi risiko dan meningkatkan hubungan konsumen dalam menilai suatu produk atau layanan yang telah diberikan (Kwon dan Lennon, 2009). Konsumen sering memanfaatkan *brand image* dalam menyimpulkan suatu kualitas produk ataupun layanan yang telah diberikan dan memutuskan sikap mereka dalam menilai suatu *brand* (Salinas & Perez, 2009). Sedangkan menurut Saaksjarvi & Samiee (2012) kualitas suatu *brand image* secara tidak langsung dapat menyebabkan konsumen mengenal suatu *brand* dari kualitas produknya.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah gambaran tentang kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah atribut yang terdapat pada sebuah *brand* yang disimpan dalam ingatan atau memori konsumen sehingga membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2011:114) :

a. *Strengthness* (Kekuatan)

Strengthness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi produk dan pendukungnya, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. *Favorable* (Kesukaan)

Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut

diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

3. *Brand Experience*

Brand experience dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait dengan *brand* yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus *et al.*, 2009). *Brand* yang baik akan mampu menciptakan pengalaman yang baik pula bagi konsumen. Perlu diketahui bahwa *brand* tidak dibesarkan oleh iklan melainkan oleh *brand experience*, pelanggan atau konsumen mengetahui sebuah *brand* melalui kisaran hubungan dan interaksi yang luas (Kotler & Armstrong, 2016). Konsumen memiliki pemikiran tentang segala sesuatu yang ada di benak konsumen sehubungan dengan pengalaman dari merek, dan merek dapat dikenal melalui pikiran seorang konsumen ketika sudah mengonsumsi sebuah merek sehingga dapat menimbulkan, perasaan, pengalaman, persepsi dan keyakinan Ambler (2000).

Menurut Alloza (2008), *brand experience* dapat didefinisikan sebagai persepsi seorang konsumen ketika terjalannya hubungan antara pelanggan dengan sebuah merek, maupun itu dalam bentuk gambar merek yang diproyeksikan dalam iklan atau tingkat kualitas mengenai pengalaman yang telah pelanggan dapatkan. *Brand experience* muncul ketika pelanggan sudah menggunakan *brand* dan menceritakan dengan

orang lain mengenai merek tersebut dan juga dalam mencari informasi mengenai merek, dan promosi. Berbeda dengan pelanggan yang senang terhadap sebuah merek, *brand experience* tidak terjadi hanya setelah konsumsi sebuah merek. Itu dapat terjadi ketika setiap kali ada interaksi langsung atau tidak langsung dengan sebuah merek. Bahkan, *brand experience* hanya perlu memberikan pengalaman yang baik yang telah diharapkan (Brakus *et al.*, 2009).

Brand experience yang positif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan mampu membuat loyalitas terhadap sebuah merek serta dapat menimbulkan *brand trust* di benak konsumen Perks (2005). Pengalaman oleh seorang pelanggan dalam melakukan interaksi dengan sebuah *brand* telah mendapat perhatian dari para akademisi pemasaran. Pengalaman merek cenderung mempengaruhi respon dari perilaku pelanggan (Brakus *et al.*, 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010). *Brand experience* yang dialami oleh pelanggan dapat berupa tanggapan pelanggan terhadap sebuah rangsangan terkait merek, seperti nama, logo, maskot, pengemasan, komunikasi pemasaran, suasana toko, dan lingkungan (Brakus *et al.*, 2009).

Brand experience dapat bervariasi dari segi kekuatan dan jangka waktu seperti, beberapa pengalaman mengenai sebuah merek yang mungkin lebih positif atau negatif dan juga dapat dianggap lebih kuat atau lebih kuat daripada *brand* pesaing (Brakus *et al.*, 2009). *Brand experience* juga dapat terjadi secara spontan ataupun terjadi dengan sengaja, dan dapat

berjangka waktu pendek atau berjangka waktu yang panjang. *Brand experience* yang tersimpan di dalam ingatan konsumen selama jangka waktu tertentu yang dapat mempengaruhi bagaimana perasaan konsumen terhadap *brand* tersebut.

Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *brand experience* merupakan suatu pengalaman yang baik mengenai kemasan, identitas maupun komunikasi dalam memasarkan *brand* yang diberikan terhadap konsumen sehingga konsumen tersebut merasa mendapatkan sebuah pengalaman yang menarik dan unik dari sebuah *brand*.

Menurut Brakus *et al.*, (2009) terdapat 4 dimensi *brand experience* :

a. Sensorik.

Sensorik merupakan penciptaan suatu pengalaman yang melalui pengelihatatan, suara, sentuhan, bau dan rasa. Misalnya, pemandangan Bukit Delight Cafe sangat menarik bagi konsumen, sehingga pengalaman yang didapatkan oleh konsumen terkesan positif, selain itu, suara dari musik yang diputar di Bukit Delight Cafe lebih memberikan pengalaman yang berkesan.

b. Afeksi.

Afeksi adalah pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati dan emosi. Misalnya, fasilitas yang diberikan oleh Bukit Delight Cafe nyaman dan keamanan saat berada di tempat tersebut.

c. Perilaku.

Perilaku adalah menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup. Misalnya, *cafe* tersebut digemari anak muda, rasa makanan atau minuman yang enak, menu yang ditwarkan *up to date*.

d. Intelektual.

Intelektual adalah menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen untuk terlibat dalam pemikiran secara bersama mengenai keberadaan suatu merek.

4. Brand Trust

Trust dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mempercayai sebuah merek (Zhou *et al.*, 2011). Konsep *brand trust* yaitu ketika keyakinan konsumen tentang suatu merek dapat dinilai dari keutamaan apa yang menjadi kepentingan konsumen (Bastian, 2014). *Brand trust* dapat tercipta ketika pelanggan yang tidak ingin berpindah ke merek lain karena faktor resiko dalam mencoba sesuatu yang baru, sehingga cenderung memiliki komitmen tinggi untuk tetap setia pada merek sebelumnya (Kotler *et al.*, 2016).

Menurut Ferrinnadewi (2010 : 4) *brand trust* adalah kemampuan dari sebuah merek untuk dapat dipercaya (*brand reliability*) dan bersumber pada keyakinan seorang konsumen, bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. *Brand trust* merupakan kesediaan seorang konsumen untuk mengandalkan

kemampuan dari sebuah *brand* dalam melakukan fungsi yang dinyatakan (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Schau *et al.*, 2009). Dalam pemasaran, *trust* biasa dianggap sebagai bahan utama dalam pengembangan hubungan sebuah merek dengan konsumen dan telah diakui sebagai alat yang sangat signifikan untuk meningkatkan kinerja *brand* (Carroll & Ahuvia, 2006; McAlexander *et al.*, 2002; Ruyter *et al.*, 2001).

Menurut Liu *et al.*, (2011) dinyatakan bahwa *brand trust* merupakan salah satu faktor sebagai mediator yang sangat penting dalam perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian maupun sesudah pembelian pada sebuah *brand* dan itu dapat menyebabkan loyalitas dalam jangka panjang dan mampu memperkuat hubungan antara dua pihak yaitu konsumen dan *brand*. Meskipun demikian pengaruh dari sebuah merek lebih spontan dan tidak terealisasi tanpa adanya suatu pertimbangan, karena kepercayaan merek mencakup proses berpikir seorang konsumen, dirancang dan melakukan pertimbangan dengan baik (Chaudhuri & Holbrook, 2001). *Trust* mampu memainkan peran kunci dalam meningkatkan *brand loyalty* dan juga mampu memberi dampak pada faktor – faktor seperti mempertahankan pangsa pasar dan fleksibilitas harga terkait mengenai dengan hasil pemasaran (Gommans *et al.*, 2001) Meskipun adanya perbedaan antara *brand trust* dan pengaruh merek ketika terjadi proses pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen karena *brand trust* merupakan salah satu variabel yang signifikan yang mampu memberi dampak pada sebuah merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Menurut

Ibanez *et al.*, (2006) salah satu factor yang terpenting secara langsung mampu mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand trust*. Dampak dari kepercayaan merupakan kesetiaan yang akan menjadi sangat relevan dan penting dalam hal keputusan yang diambil untuk mengubah merek karena tingginya tingkat risiko yang dirasakan dan ketidakjelasan. Dari sebagian besar studi mengenai *brand loyalty* akan diukur dan dievaluasi yang sehubungan dengan duakategori yaitu sebagai kesetiaan pada suatu sikap dan kesetiaan perilaku konsumen. Adapula studi yang menjelaskan bahwa dampak yang signifikan *brand trust* baik pada kesetiaan pada sikap maupun pada kesetiaan perilaku (Matzler *et al.*, 2006; Matzler *et al.*, 2008; Anuwitchanont, 2011; Ok *et al.*, 2011; Hanzaee & Andervazh, 2012). Dari pengertian – pengertian mengenai *brand trust* di atas dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan suatu rangsangan yang ditimbulkan oleh sebuah *brand* sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan tersebut pada konsumen dan *brand* tersebut menunjukkan bahwa dia lebih mementingkan suatu nilai yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Ferrinadewi (2008), terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur kepercayaan konsumen yaitu:

a. *Achieving result*

Harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

b. *Acting with integrity*

Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan pihak lain.

c. *Demonstrate concern.*

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada konsumen, jika mereka menghadapi masalah dengan produk, dan ini akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan dan pembahasan yang ada dalam penelitian ini antara lain :

1. Chinomona (2016) dengan judul penelitian : Pengaruh Komunikasi Merek Pada Loyalitas Merek Dan Peran Mediasi Dari Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Di Afrika Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu penyebaran kuisioner dan dalam pengukuran sampel menggunakan metode SEM dilakukan di empat pusat pembelian dan sampel sebanyak 170. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : *Brand communication* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand image* dan *brand image* sangat mempengaruhi *brand trust* terutama memiliki hubungan yang erat antara *brand trust* dan *brand loyalty*.

2. Sahin *et al.*, (2011 dengan judul penelitian : Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust* Dan *Satisfaction* Dalam Membangun *Brand Loyalty* Pada *Gloabal Brand*. Metode penelitian menggunakan penyebaran kuisioner sebanyak 258 kuisioner yang dipilih secara acak dan dalam peengukurannya menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : *Brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* dan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
3. Ayesha (2017) dengan judul penelitian : Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Pengguna Telkomsel. Metode yang digunakan deskriptif dan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebesar 75 Mahasiswa S2 dan S3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2014 sesuai dengan karakteristik populasi yaitu mahasiswa pengguna Telkomsel minimal 1 tahun dan aktif melakukan pengisian ulang. Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan kuesioner, dengan pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *brand trust* terhadap *brand equity*, *brand image* terhadap *brand equity*, *perceived quality* terhadap *brand equity*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*, *brand image* terhadap *brand loyalty*, *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, serta *brand loyalty* terhadap *brand equity*.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Trust* yang mempengaruhi *Brand Loyalty* merupakan variabel yang dipertimbangkan untuk yang didasari oleh penelitian Ayesha, (2017) menghasilkan variabel independen yang dimasukkan ke dalam penelitian berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil – hasil penelitian yang sudah dikemukakan dari penelitian – penelitian sebelumnya dapat diketahui bahwa sedikit persamaan antara penelitian pertama dan kedua adalah *brand loyalty* dari konsumen dipengaruhi oleh *brand trust* dan faktor lainnya. Selain itu bisa dilihat dari tabel berikut ini untuk meringkas penelitian terdahulu sebagai dasar penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Richard Chinomona (2016)	Pengaruh Komunikasi Merek Pada Loyalitas Merek Dan Peran Mediasi Dari Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Di Afrika Selatan	SEM	<i>Brand communication</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand image</i> sangat mempengaruhi <i>brand trust</i> terutama memiliki hubungan yang erat antara <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i>

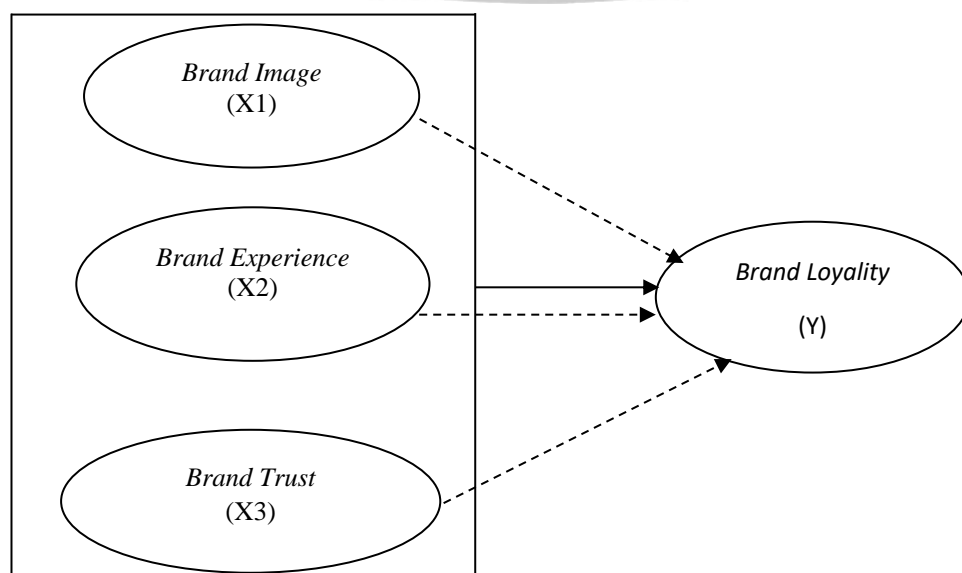
2.	Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci	Pengaruh <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Trust</i> Dan <i>Satisfaction</i> Dalam Membangun <i>Brand Loyalty</i> Pada <i>Gloabal Brand</i>	Analisis Korelasi dan Analisis Regresi	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> .
3.	Ayesha (2017)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Pengguna Telkomsel	<i>Partial Least Square</i> (PLS).	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel <i>brand trust</i> terhadap <i>brand equity</i> , <i>brand image</i> terhadap <i>brand equity</i> , <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand equity</i> , <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i> , serta <i>brand loyalty</i> terhadap <i>brand equity</i> .

Sumber: Richard Chinomona (2016), Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci (2011), diolah.

C. Kerangka pikir

Berikut merupakan diagram kerangka pikir yang akan diteliti:

Gambar 2.1 Diagram kerangka berfikir



Keterangan :

----- = Pengaruh simultan

_____ = Pengaruh parsial

Gambar 2.4. keterkaitan variabel independen terhadap dependen dalam hal ini yang menjadi variabel independen adalah *Brand Image*, *Brand Experience*, *Brand Trust* dan *Brand Loyaty* sebagai variabel dependen. Kerangka berfikir ini akan menghasilkan suatu hipotesis apakah terdapat pengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap *Brand Loyalty*.

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008). Konsumen dapat menentukan apakah akan menggunakan barang atau merek kembali berdasarkan informasi dan pengalaman yang telah didapatkan saat menggunakan merek tersebut yang akan disimpulkan konsumen menjadi citra merek. *Brand Image* yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen.

H1: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Bukit Delight di Malang.

2. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sahin *et al.*, (2011) sebagian besar penelitian mengenai *experience* hingga saat ini berfokus terhadap atribut produk dan *experience* pada suatu kategori, bukan berfokus pada *experience* yang diberikan oleh suatu *brand*. Karena *Brand experience* dapat dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait dengan sebuah *brand* yang merupakan bagian dari desain dan identitas *brand*, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus *et al.*, 2009). Konseptualisasi pengalaman merek dan pengembangan skala sangat penting untuk memahami dan mengelola konsep kepercayaan dan loyalitas merek (Brakus *et al.*, 2009). Pengalaman merek bisa positif atau negatif, berumur pendek, atau tahan lama. Terlebih lagi, pengalaman merek dapat secara positif memengaruhi konsumen kepuasan dan loyalitas merek, serta kepercayaan merek (Zarantenello dan Schmitt, 2000; Ha & Perks, 2005). Pengalaman merek secara empiris berbeda dari merek lain dan konsep yang berfokus pada pelanggan termasuk keterikatan merek, keterlibatan merek, dan kesenangan konsumen (Zarantenello dan Schmitt, 2000).

H2: *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Bukit Delight di Malang

3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sahin *et al.*, dapat menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap *brand loyalty*. Hasil ini didukung oleh temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Chaudhuri & Holbrook (2001). Bahwa *brand trust* mengarah ke *brand loyalty* (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Karena kepercayaan dapat menciptakan sebuah hubungan yang erat antara *brand* dan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Dengan demikian, loyalitas dapat membuat proses berlangsungnya hubungan antara *brand* dan pelanggan yang didasari pada kepercayaan atau *trust* (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Ketika seorang konsumen yang percaya terhadap sebuah merek maka ia akan bersedia untuk tetap setia terhadap *brand* tersebut, meskipun membayar dengan harga yang mahal.

H3: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Bukit Delight di Malang.

4. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bambang (2017) menyatakan bahwa pengaruh secara simultan dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitiannya. Sehingga hipotesis yang terbentuk dalam menganalisis pada lokus Bukit Delight sebagai berikut:

H4: *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Bukit Delight di Malang.

5. Pengaruh dominant *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Larasasti (2015) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh dominant terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga hipotesis yang terbentuk dalam menganalisis pada penelitian adalah sebagai berikut:

H5: *Brand Trust* berpengaruh secara dominan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Bukit Delight di Malang.

